

地域発展の手段としての観光アイデンティティ効用

Tourism Identity as a Means of Regional Development

小 沢 健 市*

OZAWA, Kenichi

Abstract: Traditional utility theory assumes that the quantity of goods and services consumed by the consumers directly affects their utility. Furthermore, Lancaster (1966) argued that consumers' utility is influenced by the characteristics rather than the consumption of goods and services. However, in both traditional consumer theory and Lancaster's model, identity is not shown to affect the utility of the consumers.

Therefore, the purpose of this paper is to demonstrate that tourism can be a means for the revitalization and development of regions, if identity utility in tourism can create externalities. Our conclusion is that the externality in tourism as a means for the revitalization and development of the region must be a network externality.

Key words: 観光アイデンティティ効用 (tourism identity utility), 地域発展の手段としての外部性 (externality as a means of regional development), ネットワーク外部性 (network externality), バンドワゴン効果 (bandwagon effects)

- I はじめに
- II 観光アイデンティティ効用と外部性
- III 観光者間における外部性
- IV 結論的覚書

I はじめに

周知のように、新古典派効用理論は、消費者の効用は消費者が消費する財・サービスから直接獲得されると想定し、消費者は所与の制約の下で効用を最大化するという、消費者理論を展開した。しかし、Lancaster (1966, 1966 (1970), 1969) は、消費者が獲得する効用は財・サービスの消費から直接得られるのではなく、むしろ財・サービスがもっている特性あるいは属性 (characteristics) から得られると主張し、いわゆる属性アプローチ

を展開した¹⁾。この Lancaster の属性アプローチにより、われわれは消費者の消費に関する分析をより厳密に行なうことが可能になった。特に、現在さまざまな財・サービスで行われている、いわゆる製品差別化——垂直的差別化と水平的差別化——の明確な分析・理解が可能になった。

しかしながら、Akerlof and Kranton (2010, 邦訳 2011) は、これら2つのモデルではアイデンティティ自体が効用を持ち、それが消費者の効用に影響することがまったく想定されていなかったことを指摘し、経済学においてアイデンティティを考慮することが必要である、と主張した。

また、Akerlof and Kranton (前掲) によれば、アイデンティティはさまざまなアイデンティティを考えることが可能であり、したがって、さまざまな問題の分析に適用可能である。それは、人々

* 帝京大学経済学部・教授

が観光に関するアイデンティティや規範を持つと考えることが可能であるということ、またアイデンティティは、個々人の嗜好を左右するという意味において、効用を持つことをも意味している。

ある地域や地域コミュニティにおけるある個人の観光に関するアイデンティティ効用が当該地域における他の個々人の観光に関するアイデンティティ効用に何らかの影響——外部性——を及ぼし、その影響がプラスのあるいは正の影響であるならば、そのとき個々人の観光に関するアイデンティティ効用の集計としての当該地域の観光に関するアイデンティティ、換言すれば、観光に関する態度・考え方や価値観はプラスの価値観——それをここでは観光文化と定義する——を意味し、観光に関する地域の人々の望ましい文化は、潜在的ツーリスト（以下ではツーリストと観光者を同等に扱う）にとって当該地域へ訪問しやすい環境を提供し、それはさらに潜在的ツーリストの観光に対する心理的コストを引き下げ、したがって、当該地域への観光需要が増加——ネットワーク外部性の発生——することを、先行研究の成果等に基づき論理的に説明し、地域の観光に関するアイデンティティ効用から生じる潜在的観光者に及ぼす外部性が地域社会の活性化や発展のための手段となりうることを、モデルのフレームワークを提示しながら明らかにすることが本稿の目的である。

II 観光アイデンティティ効用と外部性

Akerlof and Kranton は、次のように述べている。

「本書は、経済学にアイデンティティとそれに関連した規範を導入する。経済学の分野は、もはや消費と所得の問題だけに限られるものではない。経済学者は今日、経済以外の多種多様な動機についても考える。しかし、アイデンティティ経済学は新しいものを持ち込もうとしている。あらゆる社会的文脈において、人々は自分が何者であるかというイメージを持っていて、それは自分や他人がどうふるまうべきかという信念と関連してい

る。こうした考えは、経済の動きで重要な役割を果たす。」（2010, p. 4, 邦訳 2011, p. 5.）

さらに続けて、彼らは、次のようにも述べている。

「本書は、嗜好が社会的文脈によって変化するという経済学を構築する。嗜好の表現にアイデンティティと規範という新しいものを持ち込む。……ミカンやバナナに対するありふれた嗜好は、一般に個人の属性だと見なされている。これとは対照的に、アイデンティティと規範は、社会的環境から生じる。すなわち、アイデンティティと規範を結合することは、社会的文脈が問題となる意思決定の理論を生み出すのである。」

（前掲 p. 6, 邦訳 p. 8.）

Akerlof and Kranton による上の指摘は、経済学においてアイデンティティが重要な役割を果たし、個々人のアイデンティティの違いや社会的文脈により同じ財・サービスを消費しても、それから得られる効用が異なることを意味しているもの、と理解することができる。すなわち、アイデンティティ自体が効用を持つということである。

仮にアイデンティティ自体が効用を持つとするならば、個々人は、それぞれが観光に関するアイデンティティ効用を持つと想定することが可能である。さらに、アイデンティティ効用は、Akerlof and Kranton (pp. 123–124, 邦訳書 pp. 174–176.) が指摘しているように、経済学ではすでに周知の概念であるが、外部性 (externalities) を多くの人々に及ぼす。彼らは、次のように述べている。

「人々の行動は、しばしば他の人々の厚生に影響を及ぼす。経済学者や政策立案者は、我々が外部性と呼ぶものを著しく重視している。……我々はアイデンティティ効用から生じる外部性に関心を持つべきである。外部性には、負の外部性も正の外部性もあり得る。」

（p. 123, 邦訳 p. 174.）

われわれは、ある地域におけるある個人の観光に関するアイデンティティ、すなわち観光に関する個人の規範や価値観が他の人々の観光に関するアイデンティティ効用に影響を及ぼすと想定することができる。仮にある個人の観光に関するアイデンティティ効用が他の個々人のそれに正の外部性を及ぼすならば、当該地域社会の個人の観光に関するアイデンティティ効用の集計としての当該地域の社会的な観光に関するアイデンティティ効用もまた観光に関する望ましい規範や価値観を持つといつてよいであろう。すなわち、ある個人(i)の観光に関するアイデンティティ効用(U_{ii})とするならば、当該個人の効用関数(U_i)は

$$U_i = Ux_j + U_{ii} \dots\dots\dots (1)$$

と書くことができる。ここで、 x は個人 i が消費する財・サービス($j = 1, \dots, n$)を表している。つまり個人 i の効用(1)式は、財・サービスの消費と観光に関する彼のアイデンティティ効用の和として捉えることができるということを意味している。

ある地域社会や地域コミュニティのある個人が観光に関するアイデンティティを持つとするならば、その社会や地域コミュニティの社会的アイデンティティは、個人の観光に関するアイデンティティの集合と見なすことができるであろう。すなわち、社会的な観光に関するアイデンティティ効用を個々人の観光に関するアイデンティティ効用の集計として捉えることができる。

もちろん、地域社会や地域コミュニティのなかには、観光を好ましいとは思っていない個々人も存在するであろう。すなわち観光に関するアイデンティティ効用がマイナスになっている人々である。

しかしながら、Akerlof and Kranton (2000, 2010)が指摘しているように、アイデンティティ効用に外部性が存在するならば、換言すれば、観光に関してプラスの評価ないしは考え方を持っている人々の効用がマイナスの人々の効用よりも大きいことを知るならば、観光に関するアイデンティティ効用がマイナスの人々もまた、観光

に関する考え方を変えた方が彼らの効用が高まることに気付くであろう。これは、観光に関するアイデンティティ効用が他の個々人の観光に関するアイデンティティにプラスの外部性を及ぼすことを意味し、プラスの外部性は個々人の効用を増加させるからである。

その結果、観光は望ましいものとの見方や考え方が優勢となり、地域や地域コミュニティの観光に関するアイデンティティ効用はプラスの効用へと変化していくと期待できるであろう。すなわち、個人 i 以外の他の個人の観光に関するアイデンティティ効用(U_{ki})は、個人 i の観光に関するアイデンティティ効用に依存する。

$$U_k = (U_{kj}) + (U_{ki}, U_{ii}) \dots\dots\dots (2)$$

(2)式は、個人 k の効用は彼自身が消費する私的財・サービスと彼自身の観光に関するアイデンティティ効用と他の個人 i の観光に関するアイデンティティ効用に依存することを意味している。そして個人 i の観光に関するアイデンティティ効用がプラスであるならば、他の個人 k の観光に関するアイデンティティ効用は増加するであろうから、個人 k の効用もまた増加する。したがって、当該地域や地域コミュニティの観光に関するアイデンティティ効用は、全体としてはプラスになるであろう。これは、ある地域の観光に関する考え方が積極的に観光を促進しようとすることを意味している。換言すれば、当該地域の多くの人々が観光を望ましいものとして捉え、域内の多くの人々がよそ者としての観光者を温かく迎えようとする意思があるということを意味している。この地域は、いわゆる観光に関するホスピタリティが豊かな地域であることを意味している。

地域社会の観光に関するアイデンティティ、すなわち観光に関する地域社会の望ましい考え方や価値観は、観光者、特にはじめに訪問する観光者にとっては観光費用の一部としての心理的費用が低下することを意味している。観光費用の低下は観光者にとっての旅行・観光財・サービスの価格の実質的な低下を意味し、したがって、それは観光者を誘引し誘致するためのインセンティブとし

て機能すると考えられる。

Ⅲ 観光者間における外部性

ところで、観光地域への観光者の来訪の費用となる地域住民の観光に関するアイデンティティがプラスであるならば、潜在的観光者の当該地域への心理的費用の低下——旅行や滞在価格の低下——につながり、したがって、観光者の来訪が期待される。しかし、問題はむしろ当該地域を訪れた観光者の当該地域に対する「感想や想いで」といった要因がプラスなのかそれともゼロなのか、あるいはまたマイナスなのかという点である。というのは、当該地域への観光を経験した人々が当該地域に関して持っている感想や思い出がプラスであるならば、それは、観光経験者が他の潜在的観光者に当該地域に対するプラスの効用を与えると考えられるからである。換言すれば、それは、ある地域への観光経験者の当該地域への観光経験が潜在的観光者に望ましいイメージを抱かせ、それはさらに潜在的観光者の当該地域への訪問に対する大きなインセンティブを提供し、当該地域への観光者の訪問需要を増加させると期待されるからである。

そしてこの連鎖が続くならば、ある地域への観光経験者の増加は、より多くの潜在的観光者に当該観光地に対してプラスのイメージを持たせることに繋がるであろう。これは、正に観光におけるネットワーク外部性あるいはバンドワゴン効果（network externality or bandwagon effects）が生ずるであろうことを意味している^{2,3)}。

ある観光目的地がネットワーク外部性やバンドワゴン効果を持つならば、当該観光目的地を訪れる観光者の数はいっそう増加し、観光者の増加は当該観光地の活性化や発展に寄与するであろう。

これは、観光におけるネットワーク外部性が生じるかあるいはバンドワゴン効果が発生するかが、観光が当該観光地の活性化や発展にとっての手段たり得るかどうかを左右することを意味している。

観光におけるネットワーク外部性あるいはバ

ンドワゴン効果が生じるか否かは、観光における地域のアイデンティティ効用——当該地域住民の観光文化——がプラスの効用を持ち、それが契機となり、潜在的観光者の当該地域訪問のための心理的費用を低下させ、さらにそれがインセンティブとなり、観光者をいっそう増加させ、当該地域への観光経験者の増加は、さらに彼らの当該地域への望ましい観光経験の家族や友人への経験談やネットを通じた情報発信が潜在的観光者に対するインセンティブとなり、ますます多くの観光者の誘致に繋がるという、いわば観光における外部性が生じるか否かに依存しているということである。

われわれが描いた観光におけるアイデンティティ効用に基づくストーリーは、2つの外部性の存在に依存しているということである。第一に、ある地域の観光に関する個人のアイデンティティ効用がプラスの効用を持ち、それが当該地域の人々に観光のアイデンティティ効用に影響を及ぼし（観光アイデンティティ効用の外部性）、それが観光の地域アイデンティティ、換言すれば、観光にとって望ましい観光文化を生じさせ⁴⁾、それが潜在的観光者に当該地域訪問の心理的費用の低下をもたらす、費用の低下は観光者の増加——観光需要の拡大——をもたらす、観光経験者の観光体験話やネットを通じた情報発信が潜在的観光者に影響を及ぼし、それが契機となり、外部性はいっそう拡大し、観光者をいっそう増加させるというものである。その際に重要な役割を演じるのがネットワーク外部性・バンドワゴン効果であり、その結果として、観光が地域活性化や発展の有効な手段となるということである⁵⁾。これがわれわれのモデルの枠組みないしわれわれが提示したモデルのストーリーである。

したがって、観光が地域や地域コミュニティの活性化や発展のための有効な手段となりえるためには、観光が単に外部性を生じさせるということでは不十分であり、観光がネットワーク外部性やバンドワゴン効果を生じさせることが不可欠であるということの意味している⁶⁾。

IV 結論的覚書

ある地域内のある個人の観光におけるアイデンティティ効用がプラスであり、Alerlof and Kranton (2000, 2010) が指摘したように、アイデンティティが外部性を生じさせるならば、当該地域住民の観光に関するアイデンティティ効用もまたプラスになり、それが他者としてのツーリストの観光に対する心理的費用を低下させ、したがって、当該地域に対する観光需要は増加すると期待されるというのが、われわれが示した理論モデルの帰結である。

しかしながら、観光が当該地域の活性化や発展に寄与するためには、観光が単にプラスの外部性を生じさせるのみならず、当該地域を訪問したツーリストが発信する当該地域の観光に関する感想や想いといった当該観光地に関わる情報が重要であること、そして彼らの情報発信が他の潜在的ツーリストに当該地域への訪問インセンティブを提供し、彼らの訪問がさらに他の潜在的ツーリストの訪問インセンティブとなり、当該地域に対する観光需要の増加に繋がるという、いわゆるネットワーク外部性が生じることが必要である。このネットワーク外部性が観光において生じるならば、観光は地域の活性化や発展の有効な手段となりうる。

しかしながら、ネットワーク外部性が生じ、それによって、当該地域へのツーリストが大幅に増加し、地域にとって望ましい効果が生じるとしても、結果として、ツーリストの増加が混雑現象や地域の観光サービスの質の低下を生じさせるならば、バンドワゴン効果の逆であるスノップ効果が生じ、当該観光地は衰退するであろう。観光におけるネットワーク外部性を持続させることが地域の重要かつ克服すべき課題であると言っても過言ではない。これは、また観光地計画やまちづくり等に当たって、政策立案者や行政が留意すべき点でもある。

付 記

2016年3月に立教大学観光学部・大学院観光学研究科をご退職なされる稲垣 勉 先生と筆者のお付き合いは、観光を研究する学会としてはわが国で最初に設立された学会である『日本観光学会』での出会いにまで遡る。当時は、稲垣先生も私もまだ30代であったと記憶している。それから30年余のときが流れ、稲垣先生がご退職のときを迎えられたことは、誠に感慨深いものがある。

筆者が立教大学観光学部に赴任し、教育研究に従事してからすでに18年の歳月が流れようとしている。この間、私は稲垣勉先生からさまざまなことを学んだが、それは、稲垣先生のお人柄によるものであると確信している。先生は、温厚で親切なご性格の持ち主で、分け隔てなく気楽に誰とでもお話ができるご性格の持ち主である。また、研究に対する態度は真摯であり、探究心旺盛な正に研究者である。私自身立教大学在任中そして退職後も含めて、観光に関して様々なことを稲垣先生から教えられる日々であった。

先生のお人柄から推察すれば、定年後も旺盛な研究心を持ち続けるであろうことは間違いない。今後とも、ご健康に留意され、研究することの楽しさを後輩や学生諸君にお話いただき、観光研究の発展にご尽力していただければ、幸いである。

ご退職、おめでとうございます。

注

- 1) Lancaster (1969) は、属性アプローチについて、次のように指摘している。「財は、それらが有している特性あるいは属性のために、消費者にとっての関心事である。消費者に影響を及ぼすのは、財それ自体よりもむしろ、属性である。」(1969, p. 184.)
- 2) Network externality とは、ある財・サービスに対するある個人の効用がその財・サービスを消費する他の人々の数に依存する場合をいい、特に、正のネットワーク外部性とはその効用ないし便益が他の消費者の増加関数である場合に存在し、負のネットワーク外部性はその効用ないし便益が他の消費者の減少関数である場合に存在するという（例えば、D. Besanko, et al を参照）。
- 3) Bandwagon effects とは、Leibenstein (1950) によれば、ある財・サービスに対する選好がそれらを購入する人々の数が増加するときに増加する場合を指している。

また、network externality と bandwagon effects は、同様の内容を意味していると考えられることができるという点に、注意すべきである。ネットワーク外部性及びバンドワゴン効果、そしてヴェブレン効果についての詳細な説明は、例えば、衣田 (2001)、第6章及び第7章を参照のこと。

- 4) 文化が外部性を生じさせることは、文化経済学の第一

人者である Throsby 教授 (2001, 邦訳 2002 年) によって指摘されている。

- 5) しかし、注意すべき点が 1 点存在する。それは、負のネットワーク外部性が存在するかもしれないということである。例えば、ツーリストの増加は、観光目的地や地域にとってはその活性化や発展のために望ましいものであっても、ツーリストにとっては混雑現象やそこで提供されるサービスの質の低下が生じるかもしれないということである。そのような場合には、ツーリストにとっては居心地の良い地域や地域コミュニティとはならず、したがって、当該観光目的地には負のネットワーク外部性あるいはスノブ効果が生じるかもしれない。スノブ効果 (snob effects) については、例えば、Leibenstein (1950) および衣田 (2001) を参照のこと。
- 6) 観光が外部性をもつ証拠の一つとしては、近年の中国からの日本への訪問者の急増であり、それは network externality あるいは bandwagon effects の現われと考えてよいかもしれない。

文 献

- Akerlof, J. A. and R. E. Kranton (2000) "Economics and Identity," *Quarterly Journal of Economics*, Vol. CXV (Issue 3), pp. 715–753.
- Akerlof, J. A. and R. E. Kranton, (2010) *Identity Economics : How Our Identities Shape, Our Work, Wages, and Well-Being*, Princeton University Press. (山形浩生・盛岡桜 訳 (2011) 『アイデンティティ経済学』東洋経済新報社.)
- Besanko, D. and R. Braeutigam (2015) *Microeconomics*, (5th ed.), Wiley.
- 衣田 高典 (2001) 『ネットワーク・エコノミックス』日本評論社。
- Lancaster, K. (1966) "Change and Innovation in the technology of Consumption," *American Economic Review / Supplement*, May, pp. 14–23.
- Lancaster, K. (1966, 1970) "A New Approach to Consumer Theory," *Journal of Political Economy*, Vol. 84, pp. 132–157, in R. E. Quandt (ed.), (1970) *The Demand for Travel : Theory and Measurement*, Heath Lexington Books, pp. 17–54.
- Lancaster, K. *Introduction to Modern Microeconomics*, Rand McNally International Company, Chicago, 1969.
- Leibenstein, H. (1950) "Bandwagon, Snob, and Veblen Effects in the Theory of Consumers' Demand," *Quarterly Journal of Economics*, Vol. 64 (No. 2), pp. 183–207.
- Throsby, D. (2001) *Economics and Culture*, Cambridge University Press. (中谷武雄・後藤和子 訳『文化経済学入門』日本経済新聞社 2002 年.)